Dodatek biura reklamy
„Media & Marketing Polska”

PORADNIK PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

PARTNER sodexo

- W DOBRYCH RĘKACH
- MIERZALNOŚĆ LOJALNOŚCI
- FMCG LUBI LOJALNOŚĆ
- WIĘCEJ NIŻ PRZYNĘTA
- LOJALNI, ALE CZY DOBRZE CHRONIENI?
- ONLINE MA PRZYSZŁOŚĆ
- SPOŁECZEŃSTWO WIELOEKRANOWE
- PRAWIE PÓŁ MILIONA NA PROGRAM B2B

PARTNEREM PORADNIKA JEST

sodexo

W DOBRYCH RĘKACH

DYNAMICZNE ZMIANY NA RYNKU POWODUJĄ, ŻE WIELE FIRM POSZUKUJE NOWOCZESNYCH NARZĘDZI, KTÓRYCH WYKORZYSTANIE UŁATWI REALIZACJĘ PROJEKTÓW BIZNESOWYCH. SYTUACJA TAKA MA TAKŻE MIEJSCE W PRZYPADKU PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH CZY MOTYWACYJNYCH, W KTÓRYCH PRZEDSIĘBIORSTWA Z JEDNEJ STRONY STAWIAJĄ NA INNOWACYJNOŚĆ, Z DRUGIEJ ZAŚ ZALEŻY IM NA OSIĄGNIĘCIU KONKRETNYCH KORZYŚCI.

Outsourcing w biznesie przyjął się na dobre i jest coraz popularniejszy choćby w IT czy księgowości. W przypadku programów lojalnościowych decyzja o outsourcingu może być o tyle trudna, że pogram dotyka kluczowych zagadnień dla firmy, jak sprzedaż i relacje z klientami lub partnerami, zarządzanie bazami danych. Jest jednak wiele powodów, dla których warto skorzystać z outsourcingu, a niejeden program mógłby uniknąć kłopotów, gdyby firma poprosiła o pomoc ekspertów z zewnątrz.

Najlepszy know-how

– Obsługa programu lojalnościowego to angażujące zajęcie. Osoba odpowiedzialna za realizację projektu zazwyczaj obsługuje infolinię, weryfikuje zarejestrowaną sprzedaż, jest też odpowiedzialna za dostarczenie nagród lub akceptację przelewów na kartę prepaid. Jej zadaniem jest także bieżące monitorowanie przebiegu programu, wprowadzanie modyfikacji i dostosowywanie programu do bieżących potrzeb rynku – mówi Paweł Antkowiak, managing partner w agencji Albedo Marketing.

Jego zdaniem szybkość reakcji, elastyczność podejścia i indywidualne traktowanie każdego uczestnika często decydują o sukcesie projektu. Można te czynności wykonywać w ramach przedsiębiorstwa, wskazując odpowiednią osobę do projektu. Koszt stanowiska pracy zazwyczaj jest podobny do kosztu obsługi programu przez firmę zewnętrzną, która dzięki specjalizacji prowadzi powtarzalne procesy sprawniej i efektywniej. Pozostawienie obsługi projektu wewnątrz organizacji często rodzi pokusę, aby osoba odpowiedzialna za program prowadziła także inne projekty. To zazwyczaj odbywa się kosztem jakości obsługi programu lojalnościowego, który ma być szczególnym uznaniem najlepszych konsumentów, partnerów handlowych. Wtedy program przestaje spełniać swoją funkcję i firma rezygnuje z kontynuacji projektu, nie zważając na poniesione koszty.

W podobnym tonie wypowiada się Jacek Gliniak, general manager agencji Nairobia. – Podstawową korzyścią jest

ATUTY OUTSOURCINGU:

- optymalizacja kosztów,
- wykorzystanie know-how partnera w zakresie strategii,
- pomoc w zakresie prawnopodatkowym,
- wsparcie w zakresie wyboru i logistyki nagród,
- brak konieczności budowania własnych rozwiązań IT,
- skalowalność.

Pełen outsourcing,
kompletne programy motywacyjne on-line!

- Kompleksowe zarządzanie
- Katalog Nagród i logistyka
- Komunikacja z Uczestnikami
- Płatność za efekty

SODEXO BENEFITS AND REWARDS SERVICES

Sodexo Performance Suite – najlepsze rozwiązanie do zarządzania programami motywacyjnymi i lojalnościowymi on-line.

Programy lojalnościowe budowane z Sodexo Performance Suite to:

- Kompleksowe doradztwo biznesowe i prawne
- Dedykowany Program Manager po stronie Sodexo
- Ponad 1 500 nagród w Katalogu + obsługa logistyczna
- Regularna komunikacja z Uczestnikami (e-mail, SMS, strona www)
- Bieżący monitoring programu i raportowanie wyników

360° dla Biznesu
360dlaBiznesu.Sodexo.pl

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

PRENUMERATA

W RAMACH PRENUMERATY OTRZYMAJĄ PAŃSTWO:

- 10 EGZEMPLARZY MAGAZYNU
- BEZPŁATNY DOSTĘP DO SERWISU MAGAZYNU MMP ONLINE
- BEZPŁATNĄ DWUTYGODNIOWĄ WERSJĘ TESTOWĄ MMP24
- RAPORTY SPECJALNE „MMP"
- „ALMANACH MEDIÓW I REKLAMY" DRUK I ONLINE
- RABAT NA UCZESTNICTWO W WYDARZENIACH ORGANIZOWANYCH PRZEZ WYDAWNICTWO

ZAMÓW PRENUMERATĘ MIESIĘCZNIKA M&MP

	CENA BRUTTO	LICZBA PRENUMERAT
ROCZNA	365 zł/rok	.....
NON STOP	335 zł/rok	..... (PRENUMERATA PRZEDŁUŻANA AUTOMATYCZNIE, AŻ DO PISEMNEGO ODWOŁANIA)
STUDENCKA*	186 zł/rok	..... (NIE ZAWIERA ALMANACHU MEDIÓW I REKLAMY, *KOPIA LEGITYMACJI STUDENCKIEJ)

Data rozpoczęcia prenumeraty ..... lub od nr .....

UWAGA! Okres prenumeraty nie ulega skróceniu.

DANE DO WYSYŁKI MAGAZYNU/DANE DO FAKTURY

odbiorca: .....

imię i nazwisko: .....

stanowisko: .....

nazwa firmy: .....

ulica, nr: .....

kod, miasto: .....

telefon: .....; e-mail: .....

branża: .....; NIP: .....

Oświadczenie: Upoważniam firmę VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. do wystawienia faktury VAT bez podpisu odbiorcy.

data ..... podpis .....

Zamówienie proszę przesłać mailem lub faksem: 22 514 65 42

Informujemy, że Państwa dane osobowe będą przechowywane i przetwarzane przez firmę VFP Communications Ltd., Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Wał Miedzeszyński 630, wyłącznie do celów organizacyjnych oraz w celu promocji wydarzeń organizowanych przez firmę VFP Communications Ltd. Mają Państwo prawo do wglądu do swoich danych, prawo do ich poprawiania, a także prawo do sprzeciwu wobec ich przetwarzania do celów marketingowych. Podanie danych jest dobrowolne.

KONTAKT: **Piotr Łukowski, piotr.lukowski@media.com.pl, tel. 22 514 65 68**

VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Wał Miedzeszyński 630, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XX Wydział Gospodarczy, pod numerem KRS 0000038991, kapitał zakładowy 178 000 zł, NIP: 587-020-04-12, REGON: 190598398

Możesz zamówić prenumeratę na: www.sklep.media.com.pl

i powinien być dostęp do know-how firmy i specjalistów pomagających w realizacji programu – od momentu planowania aż po unikanie potencjalnych błędów na etapie egzekucji programu. Takie podejście do outsourcingu skutkuje większą efektywnością i dobrymi wynikami programu – uważa Gliniak.

Optymalizacja kosztów

Bardzo ważnym argumentem przemawiającym za outsourcingiem są koszty. – Przy obecnych możliwościach rozwiązania outsourcingowe są bardzo elastyczne i w zasadzie nie ma problemu z przygotowaniem projektu szytego na miarę. Zlecenie organizacji programu zewnętrznemu podmiotowi wiąże się z opłatami, ale koszty stałe, jakie musi ponieść organizator, są niższe, niż gdyby zdecydował się na samodzielne prowadzenie akcji – uważa Dariusz Deszczka, category manager segmentu Lojalność i Motywacja w Biznesie w Sodexo. – Przede wszystkim największe znaczenie ma tu kwestia wykorzystania gotowego rozwiązania online, a także to, że wydatki rozłożone są równomiernie na okres trwania całego projektu. Poza tym organizator nie musi się już martwić o wiele kluczowych aspektów akcji, m.in. przygotowanie rozbudowanego i dostosowanego do oczekiwań uczestników katalogu nagród, ich magazynowanie, logistykę, ewentualną obsługę reklamacji.
Najczęściej firma oferująca zarządzanie programem zajmuje się też doradztwem w zakresie wyboru jego najbardziej odpowiedniej formy czy wsparciem w kwestiach podatkowoprawnych. Podsumowując, klient korzysta z gotowego narzędzia dostępnego online, ale także z know-how specjalistów, którzy tego typu projektami zajmują się na co dzień, dlatego zawsze służą doradztwem oraz sugestiami związanymi z optymalizacją w zakresie nakładów czasu, pracy czy wspomnianych kosztów. Do tego dochodzi kwestia płatności za efekty, co również nie jest bez znaczenia.
Im program jest większy, tym większe wyzwania stawia przed organizacją. Tym samym outsourcing wydaje się bardziej uzasadniony. Jednak nawet mniejsze projekty można outsourcować, szczególnie dlatego, że prowadzone in-house nie mają odpowiedniego priorytetu w organizacji, co powoduje z czasem spadek ich jakości. Powierzenie nawet mniejszego programu zewnętrznej, wyspecjalizowanej firmie powinno temu zapobiec. Na pewno oba modele działania – realizacja in-house i outsourcing – będą razem funkcjonować.
O zaletach outsourcingu przekonało się już wiele branż: FMCG, telekomunikacja, motoryzacja. Zaostrzająca się konkurencja na rynku programów będzie jednak coraz częściej kierować firmy do specjalistów od lojalności. Co przynosi korzyści kosztowe, logistyczne, ale przede wszystkim daje wsparcie w zakresie strategii. ■

REKLAMA

SPECJALIŚCI lojalności

Albedo Marketing sp. z o.o.,

ul. Tatrzańska 8,
60-413 Poznań,
tel. 61 869 04 20,
faks: 61 869 04 21,
e-mail: agencja@albedomarketing.pl
www.albedomarketing.pl

Albedo
Agencja Marketingu Zintegrowanego Roku 2013
Tytuł przyznany przez miesięcznik „Media Marketing Polska"

Zakres usług:
Agencja koncentruje swoją ofertę na trzech obszarach: promocjach sprzedaży, programach lojalnościowych i kompleksowej obsłudze BTL. Wizytówką agencji są cross-promocje. Projektując tego rodzaju aktywności agencja znajduje partnera, dzięki któremu zwiększa zasięg akcji oraz efektywność kosztową prowadzonych działań
Obsługiwani klienci:
Whirlpool, Henkel, Nestlé, Rockwool, Kamis.

i360 Sp. z o.o.

Biuro w Warszawie:
ul. Sarmacka 12/2, 02-972 Warszawa
tel. 22 331 09 97, faks: 22 201 21 08
Anna Serafin, tel. kom: 604 610 920,
e-mail: Anna.Serafin@i360.com.pl
Biuro w Poznaniu:
Os. Jana III Sobieskiego 34/18, 60-688 Poznań

www.i360.com.pl, www.loterie-organizacja.pl,
www.marketingbusinessblog.pl www.inmark.com.pl,

i360 SALES AND LOYALTY

Zakres usług:
Programy motywacyjne B2B, programy lojalnościowe B2C, B2B2C, loterie, konkursy
Obsługiwani klienci:
Alcon Polska (Ciba Vision), Bakoma, Castorama, Fundacja Wcześniak, Henkel, ICT, Live, PZ Cussons

\DATA SOLUTIONS

Biuro w Poznaniu:
ul. Bastionowa 37, 61-663 Poznań
tel. 61 625 02 50; faks: 61 625 02 51
Biuro w Warszawie:
ul. Rzymowskiego34, 02-697 Warszawa
tel. 22 457 05 00, faks: 22 457 06 00
e-mail: kontakt@datasolutions.pl

Marek Kosakowski
Managing Director
e-mail: marek.kosakowski@datasolutions.pl
tel. kom.: 600 305 164

\DATA SOLUTIONS inspire LOYALTY
LOYALTY insight

Zakres usług:
\DATA SOLUTIONS to firma wyspecjalizowana w obszarze doradztwa i wdrażania CRM, BIG DATA oraz usług budujących lojalność konsumentów, partnerów handlowych, sił sprzedaży.

PARTNEREM PORADNIKA JEST
sodexo

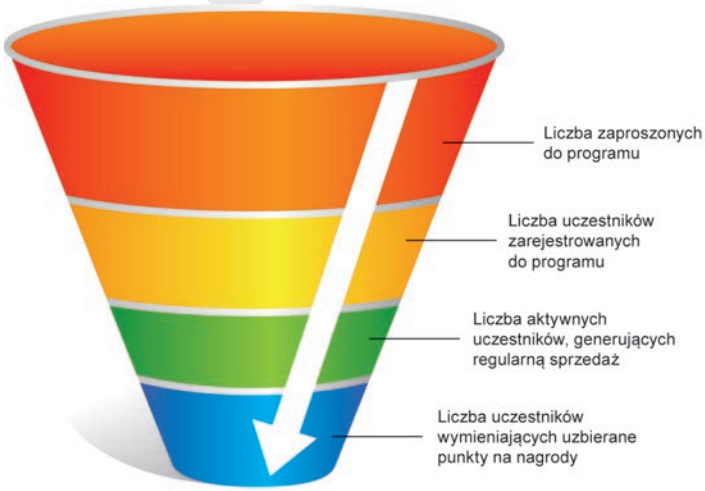
MIERZALNOŚĆ LOJALNOŚCI

PRZYGOTOWANIE, WDROŻENIE I REALIZACJA PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO ZAWSZE POWINNY BYĆ TRAKTOWANE W KATEGORIACH PROJEKTU. CZASAMI KRÓTKO-, A CZASAMI DŁUGOFALOWEGO, JEDNAK ZAWSZE Z PERSPEKTYWY FIRMY WDRAŻAJĄCEJ – ISTOTNEGO Z PUNKTU WIDZENIA BIZNESOWEGO I WIZERUNKOWEGO.

Każde przedsiębiorstwo, które decyduje się na realizację programu wsparcia sprzedaży, zakłada, że jego prowadzenie pozwoli osiągnąć wyznaczony dla projektu cel. I choć cele, jakie zakładają poszczególne firmy, mogą być bardzo różne, to ważne jest, by w łatwy sposób można było zweryfikować skuteczność prowadzonej akcji.
Sposób mierzenia efektywności akcji wsparcia sprzedaży jest uzależniony nie tylko od zdefiniowanego celu, ale także od etapu jej realizacji. W momencie wdrożenia mamy bowiem do czynienia z innymi oczekiwaniami i wyzwaniami niż w trakcie egzekucji, kiedy np. upłynął już rok od uruchomienia projektu. Dobrze przygotowany program lojalnościowy powinien nie tylko realizować wyznaczone przez organizatora założenia, ale przede wszystkim być mierzalny na każdym etapie, by w łatwy sposób można było sprawdzić, czy osiągane wyniki są zgodne z zakładanymi.

Przede wszystkim cel

Pierwszym zadaniem, z jakim musi zmierzyć się firma planująca realizację akcji wsparcia sprzedaży, jest jasno sprecyzowany i określony cel programu. To na tym etapie najczęściej pojawiają się pytania, czy powinien to być wzrost sprzedaży, zdobycie informacji o kliencie, czy może wzmocnienie wizerunku marki. Wyznaczniki, jakie określimy na samym początku, będą bowiem towarzyszyły nam w dalszych działaniach oraz późniejszym weryfikowaniu efektów. Nie możemy zapominać jednak, że prowadzony program jest częścią większej strategii i musi być zgodny z kierunkiem rozwoju obranym dla całego przedsiębiorstwa. Dlatego też pomiędzy strategią firmy a strategią programu wsparcia sprzedaży powinna występować synergia celów.
Jakie cele są najbardziej istotne z punktu widzenia organizatora? Oczywiście zależy to od potrzeb danej firmy, jej rozwoju czy konkurencyjności branży, w której działa. Część przedsiębiorstw uzna projekt za rentowny, wtedy gdy będzie on miał odzwierciedlenie w rosnących czy choćby utrzymujących się na tym samym poziomie



Przykładowy lejek parametrów efektywności w programach wsparcia sprzedaży

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

wynikach sprzedaży. Inne zaś zakwalifikują projekt do udanych nie tylko wtedy, jeśli zrealizuje on założone cele biznesowe i sprzedażowe, ale też marketingowe czy wizerunkowe, do których należą m.in.: pozyskanie bazy nowych kontaktów, wzmocnienie wizerunku, ugruntowanie pozycji na rynku, utrzymanie dotychczasowych klientów, poprawa terminowości płaconych faktur itd.
W związku z tak różnymi celami firmy określają dostępne nakłady i inwestycje oraz bardzo indywidualnie podchodzą do określania mierników projektu, które pozwalają zweryfikować, czy jest on rentowny, czy też nie. Najważniejsze, by podmioty przy tej okazji odpowiedziały sobie na pytanie: czy realizacja strategicznych planów biznesowych firmy byłaby możliwa bez programu lojalnościowego. Jeśli odpowiedź brzmi „nie, bez tego projektu osiągnięcie celu firmy nie byłoby możliwe" i jego prowadzenie jest uzasadnione biznesowo, to pojawia się kolejne pytanie: czy i w jaki sposób program można zoptymalizować, aby jego efekty były jeszcze lepsze.

PRZYKŁADOWE CELE, JAKIE MOŻE REALIZOWAĆ PROGRAM WSPARCIA SPRZEDAŻY:

- zdobywanie nowych i utrzymywanie dotychczasowych klientów,
- kształtowanie lojalności,
- wspomaganie sprzedaży,
- pozyskiwanie informacji o klientach, ich nawykach i preferencjach zakupowych,
- kształtowanie relacji,
- budowanie komunikacji z partnerami.

Wskaźniki mierzalności

Firma prowadząca akcję wsparcia sprzedaży może wykorzystywać wiele wskaźników, które pomogą jej w określeniu skuteczności podejmowanych działań lojalnościowych i motywacyjnych.
Bardzo często do mierzenia efektywności działań w programach lojalnościowych i motywacyjnych używane są parametry kluczowe KPI (ang. key performance indicators). W przypadku akcji wsparcia sprzedaży mówimy tu na przykład o: liczbie pozyskanych klientów, liczbie lub wartości dokonanych przez nich transakcji, statusie klienta (bardzo indywidualnych dla branży i konkretnego podmiotu np.: aktywny, nieaktywny, aktywowany, lub też inny podział: nowy, stary, odzyskany), poziomie wymiany nagród (redempcja) czy też poziomie retencji (utrzymania uczestnika w danym okresie czasu). Oczywiście ich określenie uzależnione jest od celu wyznaczonego przez organizatora.
W przypadku KPI można wykorzystać zasadę tzw. lejka, prezentującego krok po kroku schemat mierzenia efektywności w ramach programu. Dzięki temu jesteśmy w stanie zweryfikować poziom konwersji pomiędzy poszczególnymi etapami i stopniami pomia-

REKLAMA

Wdrażasz
Program Motywacyjny, Lojalnościowy?

Wesprzemy twój projekt swoimi kompetencjami z zakresu IT oraz doświadczeniem z wdrożeń i obsługi programistycznej.

W zależności od specyfiki wdrożenia zapewniamy kompleksową realizacje projektu według założeń w tym między innymi:

- *Projekt i współpracę przy tworzeniu koncepcji*
- *Realizację i wdrożenie systemu*
- *Obsługę urządzeń przenośnych*
- *Integrację z systemami sprzedażowymi i magazynowymi dystrybutorów*
- *Rozbudowane raporty*
- *Opiekę powdrożeniową, support, hosting*

www.NORIA.pl/programy-lojalnosciowe

noria
internet systems integrator

NORIA SP. Z O.O.
01-164 Warszawa, ul. Banderii 4/165
tel. 22 402 18 51 email: info@noria.pl

rów. Przykładowo, jeśli do programu zapraszaliśmy dużą liczbę osób, ale zarejestrowanych jest mało uczestników, możemy diagnozować pewne przyczyny, np.: komunikacja była prowadzona zbyt szeroko lub nie była wystarczająco zachęcająca, a być może została skierowana do nieodpowiedniej grupy docelowej. Kolejnym przykładem może być niska konwersja między liczbą uczestników generujących sprzedaż, którzy uzbierali punkty, a wymianą tych punktów na nagrody. Powodem może być tu mało atrakcyjny katalog, np.: bardzo wąski, w którym uczestnicy nie mogą znaleźć odpowiednich dla siebie nagród.

Jeśli do tej pory firma nie prowadziła podobnych działań, trudno jest określić KPI, jednak zawsze można posłużyć się benchmarkiem rynkowym – zwłaszcza jeśli korzysta się z pomocy zewnętrznego doradcy, specjalizującego się w tego typu projektach.

Wyznaczanie kluczowych wskaźników wydajności nie dotyczy tylko wielkich kampanii czy projektów, ale ma również swoje uzasadnienie przy akcjach skierowanych do mniejszych grup. Tak naprawdę nie liczy się to, ile wydajemy na dane działanie, ale to, czy poczyniona inwestycja przyniesie zysk i zostanie efektywnie wykorzystana.

Wiele podmiotów wykorzystuje również ROI (ang. return on investment – zwrot z inwestycji) – wskaźnik rentowności stosowany w celu zmierzenia efektywności działania przedsiębiorstwa, niezależnie od struktury jego majątku czy czynników nadzwyczajnych. Jego wzór ogólny jest bardzo prosty, ale w praktyce często firmy dostosowują go do swoich wewnętrznych potrzeb. ROI pokazuje, ile zysku przynosi każda zainwestowana w projekt złotówka.

Oczywiście mierniki są ważne, ale nie wszystkie działania można wstawić do gotowego wzoru, podchodząc do zagadnienia z matematycznym zacięciem. Jak we wszystkim liczy się zdrowy rozsądek oraz logiczne podejście do tego, co można mierzyć i w jaki sposób.

ANNA BORZĘCKA,
trade & consumer marketing manager w Pirelli Polska Sp. z o.o.

Zdecydowaliśmy się na realizację programu lojalnościowego, by móc budować trwałe relacje z naszymi najlepszymi kontrahentami i jednocześnie zwiększać sprzedaż produktów. Realizujemy drugą edycję programu, ponieważ jesteśmy zadowoleni z osiąganych efektów, które są widoczne przede wszystkim we wzroście sprzedaży poszczególnych produktów. Organizowany przez nas program lojalnościowy jest międzynarodowym przedsięwzięciem i prowadzony jest w kilku krajach Europy.

MIROSŁAW KORNILUK,
prezes firmy Helkra Sp. z o.o.

Jesteśmy w trakcie realizacji III edycji programu skierowanego do naszych klientów. Głównym celem akcji jest poprawienie terminowości opłacania faktur. Uczestnicy otrzymują punkty za zakup produktów wybranych marek, jednak otrzymanie nagrody jest dodatkowo uzależnione od dotrzymania terminów płatności. Aktualnie w programie mamy zarejestrowanych ok. 200 uczestników. Efekty podejmowanych działań mierzymy przede wszystkim liczbą terminowo regulowanych należności i przy każdej kolejnej akcji osiągamy coraz lepsze wyniki, dlatego nie wykluczamy kontynuacji podejmowanych działań.

Podejście narzędziowe

Z pomocą w mierzeniu efektów realizowanych akcji przychodzą także platformy do kompleksowego zarządzania programami dostępne online. Pozwalają one na bieżąco kontrolować liczbę uczestników i ROI. Generują regularne raporty dotyczące projektu, które są następnie konfrontowane z założonymi celami – zaczynając choćby od liczby zaproszonych do programu uczestników vs. faktyczna liczba rejestracji. Na tej podstawie uzyskuje się informacje czy projekt wymaga jakiś poprawek, czy usprawnień, gdyż większość z nich może zostać wprowadzona już w trakcie realizacji akcji, np. stymulacja i zachęcenie uczestników do dokonania rejestracji. W przypadku elektronicznych platform dane wprowadzane są do modułu raportowego i według nich weryfikowany jest cały projekt. Oprócz nadrzędnych danych system zbiera także informacje dotyczące ogólnej aktywności uczestników programu – liczby zebranych punktów, częstotliwości wejść, rodzaju wybranych nagród itd. Zwrot z inwestycji (ROI) wyliczany jest automatycznie z informacji zebranych w czasie trwania akcji, a organizator może za pomocą systemu generować bieżące raporty z postępów projektu.

Projekt wsparcia sprzedaży wraz z dobrze określonymi celami oraz miernikami skuteczności powinien stanowić element całościowej strategii firmy. Wszystkie składowe akcji powinny być spójne i wzajemnie się przenikać, weryfikować i stymulować. Tylko takie podejście gwarantuje możliwość optymalizacji i wprowadzania usprawnień, które wpłyną na osiągnięcie celu założonego przez organizatora. Nasze doświadczenie pokazuje, że dobrze przygotowany program – zwłaszcza przy udziale doświadczonego partnera, jest najczęściej kontynuowany przez wiele lat i osiąga coraz lepsze efekty.

DARIUSZ DESZCZKA,
CATEGORY MANAGER SEGMENTU LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO

FMCG LUBI LOJALNOŚĆ

FIRMY Z BRANŻY FMCG OD LAT Z SUKCESEM BUDUJĄ LOJALNOŚĆ KONSUMENTÓW, PROWADZĄC DLA NICH WIELE PROGRAMÓW WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ. KUPUJĄCY CHĘTNIE ANGAŻUJĄ SIĘ W PROWADZONE AKCJE, CO PRZYNOSI OBOPÓLNE KORZYŚCI ZARÓWNO UCZESTNIKOM, JAK I ORGANIZATOROM.

Na polskim rynku oprócz producentów, którzy samodzielnie dystrybuują swoje produkty, działa około 4 tysięcy przedsiębiorstw zajmujących się hurtową sprzedażą artykułów FMCG oraz ponad 90 tysięcy ogólnospożywczych sklepów detalicznych. Rozdrobnienie kanałów dystrybucji w znacznym stopniu utrudnia utrzymywanie stałych relacji ze wszystkimi partnerami. Dlatego umacnianie więzi i budowanie ich lojalności wobec określonej marki czy produktu jest ogromnym wyzwaniem. Kontrahenci, w przeciwieństwie do konsumentów, nie przywiązują tak dużej wagi do jakości i użyteczności produktów, ale przede wszystkim zainteresowani są „wartością dodaną", jaką mogą otrzymać za zakup lub dalszą odsprzedaż dużego ich wolumenu. Przedsiębiorstwa z branży zmuszone są zatem do podnoszenia efektywności pośrednich kanałów sprzedaży, dlatego decydują się na realizację różnego rodzaju akcji wsparcia sprzedaży. Nie tylko angażują one uczestników, ale przede wszystkim są dla nich atrakcyjne i wpływają na lojalność i budowanie pozytywnych relacji, które przekładają się na liczbę zawieranych kontraktów, szybszą rotację produktów w kanale dystrybucji, a w efekcie na wyniki sprzedaży.

W przypadku FMCG spora część produktów charakteryzuje się krótkimi okresami wzmożonej sprzedaży, podczas których muszą zostać osiągnięte konkretne cele. Dlatego tak istotne jest szybkie działanie oraz efektywna dystrybucja na każdym jej etapie. W minionym roku kilkanaście procent zrealizowanych przez nas programów wsparcia sprzedaży skierowanych do partnerów biznesowych było prowadzonych właśnie dla dużych podmiotów z branży FMCG. Znacznie zwiększyła się również liczba zapytań pochodzących od firm z tego sektora, szczególnie w okresie poprzedzającym wzmożoną sprzedaż. Programy lojalnościowe to niepowtarzalna okazja, aby przyciągnąć uwagę partnerów i zamienić ich zainteresowanie w realne i długofalowe przywiązanie do firmy i produktów. Jak wynika z posiadanych przez nas danych, w ostatnim roku firmy z branży FMCG zwiększyły swoje wydatki na realizację tego typu akcji o ok. 10 proc. Podejmowane działania są potwierdzeniem stałego wzrostu sektora, którego wartość w ciągu najbliższych dwóch lat powinna zwiększyć się o kilkanaście procent. Firmy z branży FMCG, które realizują programy lojalnościowe, najczęściej wykorzystują je do: wspomagania sprzedaży, zdobywania nowych i utrzymywania dotychczasowych klientów, budowania pozycji rynkowej. Akcje wsparcia sprzedaży to również możliwość regularnego kontaktu i komunikowania się z kontrahentami oraz kształtowania lojalności. Słowo lojalność jest bardzo ważne w każdej branży, od wielu lat jest także istotne w przypadku FMCG, gdzie wciąż zyskuje na znaczeniu.

DARIUSZ DESZCZKA, CATEGORY MANAGER SEGMENTU LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO

MARCIN SZCZĘSNY,
Product Manager – Food Service (HORECA)
w firmie McCain Poland Sp. z o.o.

Jesteśmy w trakcie realizacji trzech programów wsparcia sprzedaży dla naszych partnerów biznesowych oraz klientów. Dzięki temu możemy motywować wszystkich, na każdym etapie łańcucha dostaw, aż do końcowego odbiorcy. Jeden z prowadzonych przez nas programów skierowany jest do pracowników i właścicieli restauracji, ponieważ aktualnie zależy nam na zwiększeniu sprzedaży naszych produktów do punktów gastronomicznych. Prowadzona akcja jest typowym programem „punktowym" – klienci wycinają kody z opakowań zbiorczych naszych produktów, które następnie po przesłaniu przeliczane są na punkty, które uczestnik może wymienić na wybrane z katalogu nagrody. Projekt realizowany jest przy wykorzystaniu Sodexo Performance Suite, trwa od ponad roku i aktualnie zarejestrowanych jest w nim ponad 2500 osób. Główne cele związane z promocją naszych produktów oraz wzrostem sprzedaży są realizowane na wyznaczonym przez nas poziomie. Widzimy, że program faktycznie wpływa na budowę lojalność i motywuje naszych klientów do większych zakupów.

PARTNEREM PORADNIKA JEST
sodexo

WIĘCEJ NIŻ PRZYNĘTA

NAGRODY TO JEDEN Z KLUCZOWYCH ELEMENTÓW PROGRAMU. JAK JE NAJTRAFNIEJ WYBRAĆ?

Konsumenci, ale także partnerzy biznesowi są coraz bardziej wymagający. Dlatego wybór adekwatnego nagradzania jest coraz trudniejszy. Chodzi tu nie tylko o sam wybór nagród, ale także ich prezentację, sposób dostarczenia itp. – Dobór nagród w programie lojalnościowym powinien być efektem projektowania programu na bazie trzech kluczowych kroków: określenie celów biznesowych programu, stworzenie systemu nagradzania zmieniającego zachowania nabywcze oraz analizy insightu klientów. Dobrze zaprojektowany program powinien zapewniać realizację celów biznesowych, dla których jest implementowany, a nie skupiać się wyłącznie na preferencjach grupy docelowej – mówi Marek Kosakowski, dyrektor zarządzający w agencji Data Solutions.

Jako przykład dobrej praktyki podaje program sieci Rossmann „Rossnę", który stosując mechanikę „progresywnej skali nagród" (convex reward structure) nagradza większymi korzyściami za większą skalę wydatków. Takie rozwiązanie w specyfice tego segmentu skutkuje „kumulowaniem" zakupów rodziców najmniejszych dzieci w sieci Rossmann (traci bezpośrednia konkurencja, gdyż w tej grupie produkty te „muszą zostać kupione") oraz oddziałuje na poszerzanie zakupów w najbardziej marżowym asortymencie produktów Rossmanna (program wspiera produkty marek własnych sieci).

Narzędzie wizerunkowe

Część firm korzysta z badań dotyczących nagród, aby je odpowiednio dobrać do preferencji grupy docelowej. Warto jednak pamiętać, że nagrody mają nie tylko zaspokajać gusta odbiorców, ale także być spójne z wizerunkiem firmy, marki. Firmy paliwowe chętnie proponują konsumentom akcesoria poprawiające bezpieczeństwo lub komfort podróży samochodem. Z kolei Coca-Cola kilka lat temu w swoim programie dla konsumentów Zapunktowani proponowała produkty związane z aktywnym spędzaniem czasu czy z życiem rodzinnym.

Wielu marketerów staje przed pytaniem, jak sprawić, aby wartość postrzegania nagrody była większa niż jej rzeczywisty koszt dla marketera. Po pierwsze, wielu dostawców rozwiązań lojalnościowych ma taką siłę negocjacyjną, że jest w stanie dostarczyć nagrody po cenie znacznie niższej niż detaliczna. Po drugie, to zastosowanie nagród nietypowych i gadżetów firmowych. W działaniach B2C często nawet proste rzeczy, jak piłka nożna z logotypem czy bluza ze znanym brandem, mogą być atrakcyjne, o ile są to produkty wysokiej jakości. Ich koszt często nie jest duży, a postrzegana wartość wysoka. Inna droga to dostosowanie nagród do indywidualnych upodobań, hobby czy okazji, np. święta, urodziny. Ważna jest także sama prezentacja nagrody, jej opis, zdjęcie w katalogu czy na stronie WWW. Ten sam przedmiot, np. zegarek, może zostać oceniony przez uczestnika wysoko lub nisko w zależności od opisu.

Osobną kategorię stanowią nagrody elektroniczne, takie jak dostęp do e-sklepów z muzyką czy serwisów z filmami VoD. W tych przypadkach organizator programu często może negocjować atrakcyjną cenę.

I w końcu fundamentalny wybór: nagrody rzeczowe czy gotówka lub karta przedpłacona? Jest wiele opinii i danych sugerujących, że gotówka czy karta to najbardziej pożądana przez uczestników na-

groda, zwłaszcza w projektach B2B. Dodatkowo dla organizatora jest to forma wygodna, niewymagająca skomplikowanej logistyki. Z drugiej strony, w przypadku gotówki trudno mówić o działaniu wizerunkowym i budowaniu więzi emocjonalnej z odbiorcą. Łatwo też porównać uczestnikowi oferty różnych programów.

Zapakować i dostarczyć

Satysfakcja uczestnika programu zależy nie tylko od samych nagród figurujących w katalogu, ale także szybkości ich dostarczenia czy formy. Długie oczekiwanie na upragniony rower może rozzłościć każdego. Tak samo niezgodność nagrody z opisem.

– Istotne jest również zapewnienie poprawnej ścieżki komunikacyjnej z klientem końcowym. Najczęściej trafiają do nas klienci, którzy otrzymali produkt, ale nie dostali żadnej informacji, co robić w przypadku naprawy urządzenia – mów Mateusz Rzempała, junior PR specialist w Samsung Electronics Polska.

Warto zauważyć, że zwłaszcza w przypadku firm usługowych czy sieci gastronomicznych i programów B2C nagrody mogą służyć do budowania trialu. Konsumenci otrzymują za darmo produkty czy usługi, z których dotychczas nie korzystali. Np. klient sieci kawiarni, który kupował kawę, może dzięki programowi raz na jakiś czas spróbować jej słodkości. W takim przypadku nagrody mogą być także swoistym sondażem potencjału sprzedażowego produktów czy usług. Dobór nagród będzie się stawał coraz bardziej krytycznym obszarem prowadzenia programów lojalnościowych. Rosnąca zamożność społeczeństwa, edukacja konsumentów, możliwość porównywania cen i ofert w internecie to czynniki stawiające wysokie wymagania przed organizatorami. ■

WYSOKA POSTRZEGANA WARTOŚĆ NAGRODY A KOSZTY ORGANIZATORA

- Nawet drobne produkty najlepszych marek są szczególnie atrakcyjne.
- Zadbaj o dostosowanie nagród do preferencji odbiorcy, np. hobby.
- Wykorzystaj okazje, np. urodziny, święta.
- Drobne gadżety firmowe, np. odzież, torby, wciąż działają, ale muszą być najwyższej jakości.
- Zadbaj o odpowiedni opis i prezentację nagrody w katalogu czy na stronie WWW.

materiał promocyjny

VITAY w smartfonie

Wyobraźmy sobie podróż samochodem i przejazd w pobliżu stacji paliw. W pewnym momencie nasz smartfon wyświetla komunikat o specjalnie przygotowanej dla nas ofercie. Po akceptacji komunikatu przeglądamy w telefonie spersonalizowane promocje, które możemy zrealizować bezpośrednio w sklepie. Tego typu rozwiązania już są możliwe dzięki zdigiatlizowanej karcie lojalnościowej ułatwiającej zrobienie zakupów i zbieranie punktów z użyciem mVITAY w smartfonie...

LESZEK KURNICKI
Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu

Obecnie usługi z aplikacją mVITAY na smartfony są realizowane pilotażowo na 15 wybranych stacjach paliw ORLEN w Łodzi. A już niedługo będą dostępne w całej sieci koncernu. ORLEN jest pierwszą siecią stacji paliw w Polsce, która wdraża nowoczesną technologię przyjazną swoim klientom. Do niedawna aktywny udział klienta w programie lojalnościowym był przede wszystkim realizowany na stacji paliw, gdzie przeprowadzano działania ukierunkowane na wzmocnienie relacji z marką. Zadaniem handlowców było nie tylko zaciekawić konsumenta, ale także stymulować jego zachowania do określonych zakupów. Dzisiaj niezbędne jest wyjście z szerszą, perfekcyjnie spersonalizowaną ofertą, i to nie tylko w pobliżu POS-a.

Opracowywana aplikacja mVITAY spełnia te założenia, oferując aktywnym uczestnikom wiele korzyści. Umożliwia np. korzystanie z atrakcyjnych kuponów zawierających unikatowe kody, również tych od partnerów programu. W cały proces zaangażowany jest rozbudowany system pozyskiwania wiedzy, dzięki któremu konkretny klient otrzyma określoną atrakcyjną ofertę o ekskluzywnym charakterze i podwyższonym standardzie. Wartością dodaną naszego rozwiązania dla konsumentów jest także bezpośredni odbiór bonusów na danej stacji paliw. Zakładamy, iż zastosowana technologia wykorzystująca cyfrowe karty w smartfonach spowoduje stopniowe wypieranie z całego systemu lojalnościowego dotychczas obowiązujących kart plastikowych, które służą do zbierania i wymiany punktów na nagrody.

Z pewnością realizację projektu ułatwią zainstalowane na wszystkich stacjach sieci ORLEN nowoczesne skanery wizyjne, umożliwiające czytanie danych z ekranu smartfonu.

PARTNEREM PORADNIKA JEST
sodexo

LOJALNI, ALE CZY DOBRZE CHRONIENI?

JAK CHRONIĆ INFORMACJE O BENEFICJENTACH PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO?

Szybki przepływ informacji, nowe formy aktywności marketingowej firm, rosnąca świadomość klientów z jednej strony i obowiązujące przepisy prawa z drugiej sprawiają, że zagadnienia związane z ochroną danych osobowych są jednymi z ważniejszych obecnie obszarów zainteresowania wielu podmiotów. Organizacje prowadzące programy lojalnościowe również zobowiązane są do przestrzegania regulacji w zakresie ochrony danych o uczestnikach, między innymi dlatego, że od ich odpowiedniego zabezpieczenia zależy liczba osób biorących udział w konkretnej akcji. Jak zatem chronić informacje o beneficjentach programu lojalnościowego?
Mówiąc o ochronie danych osobowych w programach wsparcia sprzedaży, należy wyróżnić i wyjaśnić dwa kluczowe pojęcia. Pierwszym jest administrator danych osobowych, którym jest podmiot decydujący o celach i środkach przetwarzania danych osobowych (z reguły organizator programu wsparcia sprzedaży). Ponosi on pełną odpowiedzialność za administrowanie informacjami zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych, w tym za ich odpowiednie zabezpieczenie. Drugim pojęciem jest processor, czyli podmiot zewnętrzny przetwarzający dane osobowe na zlecenie organizatora, jedynie w zakresie i celu przez niego określonym. Najczęściej processorami są podmioty, które w ramach oferowanych usług realizują na zasadzie outsourcingu część lub całość obsługi programu wsparcia sprzedaży. Zwykle pełnią one funkcję koordynatora takiego programu i również są zobowiązane do odpowiedniego zabezpieczenia danych osobowych uczestników, jednak tylko na zlecenie organizatora. Processor obsługujący w ramach outsourcingu liczne akcje wspierające sprzedaż ma już zazwyczaj doświadczenie w zakresie ochrony danych osobowych, zatem może je wykorzystać i odpowiednio pokierować działaniami administratora.

DARIUSZ DESZCZKA,
category manager segmentu Lojalność i Motywacja w Biznesie w firmie Sodexo

Pamiętaj o regulaminie

Organizator programu lojalnościowego powinien przygotować regulamin, w którym przedstawione zostaną zasady prowadzonej akcji. W regulaminie organizator podaje również swoje dane, a także wykonuje wobec uczestników obowiązek informacyjny przewidziany przez ustawę o ochronie danych osobowych. Przyjmuje się bowiem, że organizator nie musi uzyskiwać od uczestnika programu lojalnościowego zgody na przetwarzanie jego danych osobowych, o ile będzie przetwarzał je jedynie na potrzeby prowadzenia tego programu.
Jeśli dane osobowe uczestników akcji wsparcia sprzedaży zbierane są jedynie na potrzeby prowadzenia konkretnej akcji, administrator nie musi uzyskiwać zgody na ich przetwarzanie i zgłaszać takiego zbioru danych do GIODO. W takiej sytuacji przyjmuje się bowiem, że przetwarzanie tych danych jest niezbędne do wypełnienia prawnie usprawiedliwionych celów realizowanych przez administratora (o ile nie narusza to praw i wolności osoby, której dane dotyczą), a za takie uznaje się marketing bezpośredni własnych produktów lub usług administratora danych. Taki zbiór jest traktowany jako tzw. doraźny zbiór danych osobowych, który musi być jedynie odpowiednio zabezpieczony. Uznanie danego zbioru za doraźny wymaga jednak jego niezwłocznego usunięcia lub poddania anonimizacji danych osobowych zawartych w tym zbiorze po zakończeniu akcji. W przypadku doraźnego zbioru administrator (czyli zwykle organizator) musi wykonać wobec uczestników obowiązek

PORADNIK
PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

informacyjny, tj. poinformować ich o adresie swojej siedziby i pełnej nazwie (lub miejscu zamieszkania oraz imieniu i nazwisku, jeśli administratorem jest osoba fizyczna), celu zbierania danych, prawie dostępu do treści przekazanych danych i możliwości ich poprawiania oraz o dobrowolności ich podania. Jeśli po zakończeniu konkretnej akcji promocyjnej administrator chce dalej przetwarzać zebrane dane, posiadany przez niego zbiór nie jest już uznawany za doraźny i w konsekwencji baza taka podlega zgłoszeniu do GIODO, a od osób, których dane zawarte są w takim zbiorze, konieczne będzie uzyskanie zgody na przetwarzanie danych osobowych.

Bezpieczni w internecie

Przeważająca część realizowanych aktualnie programów lojalnościowych prowadzona jest przy użyciu platform dostępnych online, które umożliwiają kompleksowe zarządzanie całym projektem. Ich wykorzystanie niesie jednak ze sobą dodatkową odpowiedzialność organizatora, który musi zapewnić ochronę danych osobowych zarejestrowanych uczestników. Spoczywa na nim zatem obowiązek odpowiedniego ich zabezpieczenia, tak by nie wydostały się poza wykorzystywany system. Poza tym, jeśli organizator postanawia zbierać tzw. informacje trackingowe (śledzenia) przy użyciu plików cookies, powinien poinformować o tym beneficjentów. Uczestnikowi przysługuje prawo do kontroli zakresu przetwarzania jego danych osobowych. Jeśli więc nie jest pewny, czy jego dane są odpowiednio chronione lub też organizator dopuścił się jakichkolwiek uchybień, może zgłosić odpowiedni wniosek do administratora danych (np. żądając od niego informacji o celu, zakresie i sposobie przetwarzania danych osobowych). Jeśli w ciągu 30 dni zgłaszający nie otrzyma odpowiedzi, może zwrócić się do GIODO z wnioskiem o nakazanie dopełnienia określonych obowiązków. Lojalność buduje się na zaufaniu, a to w przypadku programów wsparcia sprzedaży związane jest z odpowiednią i zgodną z obowiązującymi przepisami prawa ochroną danych osobowych. Uczestnik akcji motywacyjnej czy lojalnościowej musi mieć pewność, że przekazane przez niego organizatorowi dane są chronione i wykorzystywane tylko do celów przeprowadzenia akcji, do której przystąpił, i której regulamin zaakceptował. Jakiekolwiek zaniedbanie w tym zakresie, w szczególności przetwarzanie danych osobowych uczestnika w innym celu (np. marketingowym) lub ich przetwarzanie po zakończeniu konkretnej akcji – bez uzyskania w tym zakresie stosownej zgody uczestnika, może wpłynąć na postrzeganie firmy jako nierzetelnej. Efektem takiego postępowania jest najczęściej utrata klientów oraz ich lojalności, której firma już nigdy może nie odzyskać. Warto zatem, planując akcję, przemyśleć kwestię doradztwa zewnętrznego oraz wsparcia doświadczonego partnera w tym zakresie, który krok po kroku pomoże przejść przez wszystkie procedury. Ochrona danych osobowych w przypadku programów wsparcia sprzedaży jest kwestią niezwykle istotną zarówno z punktu widzenia organizatora, jak i uczestników akcji. Od ich odpowiedniego zabezpieczenia, profesjonalizmu na każdym etapie – w tym także procesu rejestracji – zależy liczba uczestników, którzy wezmą udział w programie, a tym samym powodzenie całej akcji. Warto zatem zadbać o zgodną z prawem ochronę informacji o beneficjentach, wykorzystanie odpowiednich zabezpieczeń systemowych i oprogramowania, tak by zbudowane przez organizatora zaufanie przełożyło się na trwałą lojalność klientów.

DARIUSZ DESZCZKA, CATEGORY MANAGER SEGMENTU LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO

MAŁGORZATA CZERWIŃSKA,
radca prawny z Kancelarii Prawnej Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy

Praktyka rynkowa pokazuje, że przedsiębiorcy często nie zdają sobie sprawy, w jaki sposób należy zadbać o dane osobowe uczestników programów lojalnościowych i wypełnić wynikające z przepisów prawa obowiązki związane z ich ochroną. Wielu przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem akcji wsparcia sprzedaży nadal ma problem z kwalifikacją, kto jest administratorem danych oraz czy i kiedy należy zgłosić zbiór danych osobowych do GIODO. Należy zwrócić uwagę, że w przypadku outsourcingu prowadzenia programu (np. agencji czy wyspecjalizowanej w tym zakresie firmie) panuje przekonanie, że to właśnie po stronie koordynatora leży obowiązek dopełnienia wszelkich formalności dotyczących ochrony danych osobowych. W takich sytuacjach do rozstrzygnięcia jest przede wszystkim kwestia tego, kto decyduje o celach i środkach przetwarzania danych osobowych, a także celach programu i środkach przeznaczanych na jego realizację. W przeważającej większości przypadków cel prowadzenia akcji wsparcia sprzedaży oraz jej budżet, a w konsekwencji również cele i środki przetwarzania danych osobowych określa organizator. W tym modelu firma zewnętrzna (np. agencja) pełni jedynie funkcję podmiotu wykonującego zlecenie klienta. Dlatego z reguły to sam organizator powinien zadbać o poprawną politykę i ochronę danych osobowych. Jeśli podmiot zdecyduje się na dalsze (tj. po zakończeniu akcji promocyjnej) przetwarzanie danych osobowych, może np. rozsyłać do uczestników informacje handlowe dotyczące firmy, produktów i usług, pod warunkiem że uzyska od uczestników zakończonej akcji promocyjnej wyraźną zgodę na przetwarzanie ich danych w celach marketingowych oraz odrębną, wyraźną zgodę na przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną.

ONLINE MA PRZYSZŁOŚĆ

DYNAMICZNE ZMIANY NA RYNKU POWODUJĄ, ŻE WIELE FIRM POSZUKUJE NOWOCZESNYCH NARZĘDZI, KTÓRYCH WYKORZYSTANIE UŁATWI REALIZACJĘ PROJEKTÓW BIZNESOWYCH. SYTUACJA TAKA MA TAKŻE MIEJSCE W PRZYPADKU PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH CZY MOTYWACYJNYCH, W KTÓRYCH PRZEDSIĘBIORSTWA Z JEDNEJ STRONY STAWIAJĄ NA INNOWACYJNOŚĆ, Z DRUGIEJ ZAŚ ZALEŻY IM NA OSIĄGNIĘCIU KONKRETNYCH KORZYŚCI.

Rozwój nowoczesnych technologii sprzyja powstawaniu wielu systemów i aplikacji, które wspomagają efektywne prowadzenie akcji i które mogą być także dostosowane do potrzeb firm oraz realizowanych przez nie projektów. Jedną z grup takich elastycznych narzędzi stanowią platformy dostępne online do kompleksowego zarządzania programami wsparcia sprzedaży skierowanymi do kontrahentów i partnerów biznesowych czy konsumentów.
Rosnące zainteresowanie rynku tego typu narzędziami wynika z faktu, iż firmy dostrzegają wymierne korzyści z ich stosowania, m.in.: kompleksowość zarządzania, łatwość wdrożenia, stałą komunikację z uczestnikami akcji, optymalizację kosztów czy możliwość płatności tylko za wyniki. Co więcej, dostęp do sieci i rozwiązań online jest tak powszechny, że nie stanowi już żadnej bariery. Coraz popularniejszy jest również outsourcing w zakresie organizacji i realizacji akcji wsparcia sprzedaży, który przekłada się także na wzrost zastosowania platform przez organizatorów programów.

Z platformą bez problemów

Dostępne na rynku platformy online to zazwyczaj systemy oferowane w modelu SaaS, którego wykorzystanie nie wymaga od firmy instalowania żadnego dodatkowego oprogramowania czy angażowania działu IT.
W praktyce ich wdrożenie jest bardzo sprawne i czasami może trwać zaledwie kilka tygodni. Oferowane narzędzia są odpowiedzią na oczekiwania tych przedsiębiorstw, które poszukują rozwiązań outsourcingowych i dla

PAWEŁ ŁOKAJ,
senior program manager segmentu Lojalność i Motywacja w Biznesie w firmie Sodexo

których ważny jest rozbudowany katalog nagród z możliwością jego modyfikacji. Organizacje, które decydują się na realizowanie akcji wsparcia sprzedaży przy użyciu platformy online zazwyczaj wraz z kompleksowym rozwiązaniem IT, umożliwiającym zarządzanie projektem lojalnościowym, otrzymują również zoptymalizowaną obsługę dedykowanego opiekuna, kompleksowe doradztwo biznesowe, prawne i podatkowe, możliwość stałej komunikacji z uczestnikami, rozbudowany katalog z nagrodami wraz z ich sprawną logistyką, obsługę infolinii oraz procesu reklamacji, możliwość bieżącego monitoringu, automatyczne analizy wyników programu i ROI. System do zarządzania akcją daje zazwyczaj także możliwość importu i eksportu danych „z" i „do" systemów posiadanych przez klienta, takich jak ERP czy CRM, co zdecydowanie ułatwia pracę, ale także skraca czas potrzebny do aktualizacji wyników, a w efekcie również moment otrzymania nagrody przez beneficjenta. Platforma to także narzędzie komunikacji organizatora z uczestnikami poprzez e-maile i SMS-y wysyłane bezpośrednio z systemu, a także komunikaty pojawiające się w samym systemie. Beneficjent w każdej chwili, w przypadku jakichkolwiek pytań czy problemów, może skontaktować się z organizatorem za pośrednictwem formularza dostępnego online.

Wiele możliwości

Platformy do kompleksowego zarządzania programami lojalnościowymi umożliwiają m.in.: bieżącą obsługę danej akcji, przygotowanie dedykowanych stron WWW, implementację mechanizmu czy też opracowanie katalogu nagród odpowiadającego oczekiwaniom grupy docelowej i jego stałą aktualizację (czasem nawet dwa razy w ciągu dnia). Dają także możliwość wysyłki zaproszeń do programu oraz prowadzenia dodatkowych akcji motywacyjnych. Systemy do zarządzania mają zazwyczaj funkcję raportowania, dzięki której organizator ma stały dostęp do szczegółowych danych związanych z programem i jego efektami oraz prowadzoną komunikacją z uczestnikami. Bardzo często platformy rozbudowane są o dodatkowy moduł badawczy, który umożliwia przeprowadzanie ankiet wśród uczestników. Są także na tyle elastyczne, że mogą być dostosowywane do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa, m.in. w zakresie zbierania danych o uczestnikach. Dodatkowo istnieje także możliwość adaptacji poszczególnych elementów graficznych platformy do oczekiwań danej firmy. Przykładowo poszczególne podstrony widoczne dla uczestników mogą zawierać treści i elementy wizerunkowe organizatora tak,

materiał promocyjny

Karta STARBUCKS

Legendarna Karta Starbucks, która cieszy się uznaniem użytkowników na całym świecie, zyskuje coraz większe zainteresowanie również na rynku polskim. Karta Starbucks jest produktem wyjątkowym i unikalnym, ponieważ jako jedyna łączy w sobie funkcjonalność karty przedpłaconej oraz programu lojalnościowego. Starbucks Card to szybki sposób na płacenie w kawiarniach Starbucks na terenie całej Polski. Każdy posiadacz karty może wziąć udział w programie lojalnościowym My Starbucks Rewards, w ramach którego otrzymuje specjalne oferty przeznaczone tylko dla niego, nagrody oraz zaproszenia na szczególne wydarzenia organizowane przez markę Starbucks. Ponadto w nowej platformie WiFi, która niedługo zawita w kawiarniach Starbucks, posiadacze Karty zyskają kolejne przywileje.

Karta Starbucks jest kartą typu pre-paid, można dzięki niej dokonywać zakupów dowolnych produktów w kawiarniach Starbucks na terenie całego kraju. Starbucks Card można kupić lub doładować w dowolnej kawiarni za minimum 20 złotych, zaś maksymalna kwota, jaka może znajdować się na karcie, to 1 000 zł.

Ale Starbucks Card to nie tylko łatwy sposób dokonywania płatności. Każdy, kto zarejestruje swoją kartę na stronie www.card.starbucks.pl, bierze udział w programie lojalnościowym My Starbucks Rewards. Zarejestrowani użytkownicy otrzymują wiadomości drogą e-mailową lub SMS-ową, dzięki czemu w szybki i prosty sposób każdy posiadacz Karty Starbucks otrzymuje informację o nagrodach i marce Starbucks. Niespodzianek dla zarejestrowanych jest wiele – dzięki programowi My Starbucks Rewards wszyscy posiadacze Kart otrzymują cykliczne nagrody w postaci m.in. promocyjnych ofert oraz darmowych produktów w kawiarniach Starbucks. Każda płatność Kartą Starbucks nagradzana jest gwiazdką. Gdy klient uzbiera 12 gwiazdek, otrzyma darmową kawę w rozmiarze Tall. Posiadacz Karty będzie otrzymywał także kupony niespodzianki na wybrane produkty na wyjątkowe okazje, np. urodziny, oraz zaproszenia na szczególne wydarzenia związane z marką Starbucks.

Ponadto korzystając z darmowego WiFi w kawiarniach Starbucks, już niedługo posiadacze Karty Starbucks otrzymają kolejne korzyści w postaci szybszego internetu, dostępu do dodatkowych materiałów i zniżek partnerów Starbucks.

STARBUCKS

by cały system wyglądał, jakby został przygotowany do prowadzenia konkretnego programu.

Źródło wiedzy

Właściwie dobrany system do zarządzania programem wsparcia sprzedaży daje możliwość pozyskania wielu bardzo szczegółowych danych dotyczących uczestników biorących w nim udział. Mogą to być informacje takie jak: płeć, wiek (także data urodzenia), miejsce zamieszkania, aktywność lub zwyczaje zakupowe czy preferencje związane z wybieranymi w ramach programu nagrodami. Firma, decydując się na przeprowadzenie akcji wsparcia sprzedaży, może dowolnie określić, jakie dane pozyskane w ramach projektu są dla niej najbardziej istotne i na podstawie tego dostosować do swoich potrzeb system do zarządzania programami lojalnościowymi. Platforma umożliwia również zbieranie informacji związanych z przedstawicielem handlowym, które następnie pozwalają badać jego aktywność wobec konkretnego uczestnika akcji. Oprócz danych identyfikujących system to również baza wiedzy na temat zainteresowania beneficjenta poszczególnymi komunikatami przesyłanymi w ramach projektu.
Dane wygenerowane dzięki platformie to także szansa na potwierdzenie poprawności realizowanych działań marketingowych i kierunków strategicznych obranych przez firmę. Niejednokrotnie uzyskane w ten sposób informacje pokazują, że organizator dotychczas nie do końca słusznie prowadził segmentację, a aktywności, np. reklamowe, kierował nie tam, gdzie trzeba. Pozyskanie dokładnych informacji o klientach pozwala na potwierdzenie czy też korektę dotychczasowych działań firmy.

Platforma – czy to się opłaca?

Wykorzystanie platformy do zarządzania programem jest płatne, ale koszty, jakie musi ponieść organizator, są niższe, niż gdyby zdecydował się na samodzielne prowadzenie akcji. Firma organizująca program nie musi się już bowiem martwić o przygotowanie katalogu nagród, ich magazynowanie, logistykę, ewentualną obsługę reklamacji, a także o zapewnienie osób, które na bieżąco będą prowadziły i analizowały przebieg akcji. Nie musi także angażować wewnętrznego działu IT i programistów do przygotowania własnego systemu lub dodatkowych zasobów ludzkich przeznaczonych do obsługi technicznej programu. Cała komunikacja z użytkownikami może odbywać się w formie elektronicznej – np. bez potrzeby druku zaproszeń papierowych oraz kosztów ich dystrybucji. Najczęściej firma oferująca rozwiązanie online zajmuje się także doradztwem w zakresie wyboru najbardziej odpowiedniej formy programu, wsparciem podatkowym i prawnym, co również wpływa na optymalizację kosztów.
Wykorzystanie platformy online jako kompleksowego rozwiązania wpływa na optymalizację kosztów prowadzenia programu wsparcia sprzedaży, nie zaś na ich generowanie. Jest to bowiem gotowy system z dużym poziomem elastyczności, umożliwiający sprawną realizację akcji na każdym jej etapie od rejestracji uczestników, poprzez przyznawanie nagród i zarządzanie nimi, stały monitoring wyników i budżetu, po raportowanie. Poza tym rozwiązania outsourcingowe dostarczane przez firmy zewnętrzne dają najczęściej możliwość rozliczania akcji jedynie za wyniki, czyli za faktycznie osiągnięte efekty. Dodatkowo koszty stałe związane z uruchomieniem projektu oraz jego obsługą są niewielkie, a najczęściej także rozłożone w czasie. Natomiast koszty zmienne generowane głównie przez realizowaną komunikację oraz faktycznie wydane nagrody są bezpośrednio skorelowane z realizowanymi wynikami.
Programy lojalnościowe oparte na platformach do kompleksowego zarządzania to jedno z najbardziej skutecznych i efektywnych rozwiązań odpowiadających na potrzeby zarówno organizatorów akcji, jak i klientów biorących w nich udział. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych narzędzi firmy mają możliwość sprawnego i kompleksowego zarządzania projektem, przyznanymi nagrodami przygotowanymi zgodnie z przeznaczonym na ten cel budżetem oraz oczekiwaniami uczestników, a także optymalizacji kosztów przy jednoczesnej realizacji założeń biznesowych.

PAWEŁ ŁOKAJ, SENIOR PROGRAM MANAGER SEGMENTU LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO

AGNIESZKA DURAJCZYK,
kierownik marketingu firmy Onninen Sp. z o.o.

Po ponad ośmiu latach samodzielnego prowadzenia programu zdecydowaliśmy się na wsparcie zewnętrznego dostawcy, którego wiedza i doświadczenie pozwoliły nam na poszerzenie dotychczasowej grupy uczestników i ich aktywizację. Naszym głównym celem było usprawnienie całego projektu poprzez zastosowanie odpowiedniego systemu informatycznego, a także zaoferowanie uczestnikom rozbudowanego katalogu nagród, który umożliwia wybór upominku najbardziej dostosowanego do ich potrzeb. W związku z tym zdecydowaliśmy się na realizację programu przy użyciu platformy online, dzięki której prowadzenie akcji jest proste i nie wymaga angażowania dużej liczby pracowników, a dostęp do aktualnych danych pozwala nam na bieżącą kontrolę efektów.

SPOŁECZEŃSTWO WIELOEKRANOWE

PRAWIE POŁOWA Z NAS ŁĄCZY SIĘ DZISIAJ Z INTERNETEM PRZEZ TRZY URZĄDZENIA LUB WIĘCEJ. KOMÓRKA, TABLET, LAPTOP – KAŻDY Z TYCH NOŚNIKÓW PEŁNI DZISIAJ INNE FUNKCJE, A MY – MARKETERZY – MUSIMY DOTRZYMAĆ KROKU GWAŁTOWNYM ZMIANOM EKSPLODUJĄCYM W GŁOWACH NASZYCH KLIENTÓW. W LONDYNIE NA KONFERENCJI LOYALTY WORLD CO DRUGA TWARZ ŚWIECIŁA W CIEMNOŚCI. TRUDNO O LEPSZY ZNAK CZASÓW. NASTAŁA ERA MARKETINGU HAUTE COUTURE.

Tegoroczne spotkanie wyraźnie nakreśliło mapę trendów w programach lojalnościowych w nadchodzącym roku. Liczyć się będą przede wszystkim mobilne aplikacje na smartfony i tablety, prostota i szybkość transakcji oraz analityka stale rosnących baz danych. Wiedza o klientach i ich zachowaniach, upodobaniach oraz stylu życia. To właśnie umiejętność wyciągania wiedzy z tzw. Big Data – dużych i niejednokrotnie rozproszonych baz danych – staje się dzisiaj na tyle ważna, że zaczyna przesądzać o powodzeniu programu. Lojalność to inaczej niewrażliwość. Jeśli twoi klienci przestaną wreszcie patrzeć tylko na cenę, nie ulegną kuszeniu konkurencji i będą w stanie wybaczyć ci choć jedną wpadkę, oznacza to, że stają się lojalni. Lojalność to nie jest suma zgromadzonych punktów na koncie. Lojalność to świadomy wybór: ciebie jako lidera, droga marko, to sięganie po twoją ofertę, ukochana firmo – bez większego zastanowienia! To polecanie, rekomendowanie, zachwalanie i opowiadanie o twoim istnieniu bez wyraźnej zapłaty!

Dodi zaprasza osobiście

Czarna karta. Indywidualne zaproszenie od prezesa. Słynny londyński Harrods miał przed sobą niełatwe zadanie dotarcia do klientów dóbr luksusowych, którzy także podczas zakupów chcą pozostać anonimowi. Ekskluzywna broszura z listą korzyści wysyłana została tylko do wybranych klientów na podstawie 18 miesięcznych analiz podstawowych wskaźników: częstotliwość, czas od ostatniej wizyty, wartość i struktura koszyka zakupowego, preferencje zakupowe. Początkową grupę 700 tys. klientów zawężono do zaledwie 47 tys., którzy odebrali przesyłkę. Znaczenie miały wszystkie elementy: kolorystyka, rodzaj papieru, zdjęcia oraz treść zaproszenia. Całość tworzyła wyjątkowe wrażenie wyróżnienia już od pierwszego kontaktu. Dzisiaj program lojalnościowy domu towarowego Harrods uważany jest za wyższą sztukę lojalności. Ponad 4 tys. pracowników zostało przeszkolonych, by móc jasno odczytywać z zachowania klientów ich preferencje zakupowe i obsługiwać ich zgodnie z życzeniem, nie odbiegając od tradycji „starego dobrego stylu" mimo wprowadzenia systemu EPOS wspomagającego program lojalnościowy. Benefity, choć pozornie tradycyjne z podziałem na miękkie i twarde, też zostały starannie wyselekcjonowane. Punkt za każdego wydanego funta, podwójne punkty za zakupy w dniu urodzin oraz na tydzień przed tą datą. Wśród nagród znalazły się m.in. wyjazd prywatną limuzyną z szoferem do pracowni jubilerskiej Boodle & Dunthorne na zaprojektowanie wraz z Rebeccą Hawkins własnej, indywidualnej biżuterii, wyjazd do Florencji z prywatnym doradcą na zakupy pościeli i dodatków, czy też miejsce w VIP sektorze właściciela Al Fayeda. Podczas celowania

w klientów dóbr i usług luksusowych sprawdza się specjalna obsługa, dyskrecja oraz zestaw wysokiej klasy unikatowych nagród, którym towarzyszą osobiste emocje, wrażenia i przeżycia. Tak budowana lojalność jest trudna do skopiowania przez konkurencję. Czy sąsiadowi, który pomógł ci wnieść szafę, zapłacisz stówkę w podziękowaniu? A może raczej zaprosisz na kawę, porozmawiasz o tym i owym, pomożesz następnym razem. Program lojalnościowy to sztuka budowania i utrzymywania dobrych i trwałych relacji. Zwłaszcza w biznesie, gdzie nie ma ścisku, a i same relacje są znacznie bliższe. Klimat w relacjach firma – firma (B2B) jest jak w małym miasteczku. Ludzi jest znacznie mniej, kontakty bliższe, każdy o każdym dużo wie, słowem – jest o czym porozmawiać! W relacjach firma – klient końcowy (B2C) jest jak w mieście: szybko, masowo i anonimowo. Pomyśl o tym, zanim zaczniesz na nowo planować działania dla swoich biznesowych partnerów. Rabaty i promocje są popularne, ale nie budują lojalności. Rabat to komunikat w stylu: Słuchajcie, nasze produkty tak naprawdę są tanie, zawsze przepłacacie, ale dzisiaj jest okazja, by kupić je za normalną cenę. Chcemy kupić twoją „lojalność". Nie jesteś dla nas ważny. Interesują nas tylko twoje pieniądze.

Bądź omni

Kanałów komunikacji z klientem przybywa. Są tacy, których to cieszy, znajdą się też ci bardziej świadomi, dla których kolejne możliwości dotarcia do klienta poza pierwszą euforią wywołują lekką panikę. Jeszcze przed erą wieloekranową i erą społeczności niełatwo było planować efektywne kampanie komunikacyjne. Dzisiaj jest jeszcze trudniej. W świecie, w którym ciągle jesteśmy podłączeni, marka musi być obecna wszędzie tam, gdzie i w jaki sposób łączy się jej klient. Trudności, z jakimi przyjdzie się zmierzyć, to stopień automatyzacji wysyłanych wiadomości, porządek w bazach danych oraz umiejętne wykorzystanie informacji w nich gromadzonych. „Za głośno!" – krzyczą dzisiaj nasi klienci. Ponad 86 proc. z nich otrzymuje informacje, ale zaledwie 12 proc. w ogóle jest nimi zainteresowanych, a połowa deklaruje, że otrzymuje zbyt wiele komunikatów! Większość deklaruje, że 20 e-maili tygodniowo to górna granica, jaką są w stanie zaakceptować... łącznie na wszystkich nadawców! E-mail nie ma się dobrze. Postrzegany jako spam ustępuje miejsca mediom społecznościowym oraz informacjom mobilnym. Rok 2014 rysuje się pod znakiem intensywnego zbierania danych o klientach, których sposób użycia zakres miejsce i czas musimy powierzyć im samym. Co najchętniej udostępniają w sieci klienci? Imię oraz adres e-mail bez oporów zostawia 60 proc. klientów, najtrudniejsze do pozyskania są informacje o zakupach i historii przeglądanych stron – po 14 proc., oraz numer telefonu – 8 proc. Rzeczywistość jest nieubłagana, precyzyjnie wyłuskani klienci poszukujący tego samego produktu muszą dzisiaj dostać dwa różne komunikaty z kompletnie różnymi warunkami sprzedaży i inną ceną, jeśli tak skrajnie różne będą ich osobiste cechy wynikające z algorytmów zachowań, zakupów, preferencji i aktywności. Ceny powinny być skalkulowane, tak by każdy z tych skrajnie dwóch różnych konsumentów kliknął – „kup",a różnice w cenie oparte będą na kalkulacji opłacalności i marży na tym konkretnym kliencie.

Portfel w chmurach

Płatności mobilne wychodzą na prowadzenie. Era zdrapek, kodów i faktur pro forma odchodzi do lamusa. Kupujesz walizkę, czekając na pociąg, skanowanie kodu QR z wielkiego plakatu reklamowego na peronie trwa ułamek sekundy, potwierdzasz zamówienie na jednym z aktualnie używanych ekranów (komórki czy tableta) i płacisz kolejnym ruchem, potwierdzając jednocześnie miejsce doręczenia. To już nawet nie brzmi jak science fiction. Taki jest świat, w którym żyjemy. Teraz. Klienci twojej firmy nie dostają zadyszki, oni przejdą do konkurencji, jeśli zorientują się, że nie trzymasz formy. Płatności mobilne odnotowują imponujący wzrost. Visa, pozostająca w silnym aliasie z Samsungiem, proponuje w każdym Galaxy S4 specjalną aplikację do płatności mobilnych i zamierza do roku 2020 osiągnąć 50 proc. udział płatności mobilnych wśród całości swoich transakcji. Nasze portfele poszybują do chmury, tym samym zgubienie telefonu komórkowego będzie czymś znacznie poważniejszym – zgubimy telefon, kontakty, portfel, dokumenty, niemal wszystko, co będzie trzymane w tym jednym urządzeniu. Jedyna bariera, jaką będziemy musieli pokonać, jest podobna do tej, jaką przełamaliśmy, zarządzając kontem bankowym online. Nasze ciężko zarobione pieniądze będziemy musieli przetransferować na cyfrowy kredyt. Jesteśmy o krok od momentu, kiedy do elektronicznej listy zakupów w naszym smartfonie dostaniemy specjalne oferty na wybrane pozycje oraz informacje o aktualnych brakach towarowych na półce. Ten sam telefon posłuży nam do skanowania z etykiety informacji o potencjalnych zagrożeniach alergicznych według własnych ustawień, przy kasie natomiast nie wyciągniemy portfela z gotówką czy kartą, tylko zapłacimy właśnie telefonem.

Big Data

Zarządzanie informacjami płynącymi z baz danych, odpowiednia wiedza o klientach, gromadzenie jej i umiejętna analiza to są wyzwania współczesnych programów lojalnościowych. Po najnowszych badaniach przeprowadzonych na grupie ponad 6 tys. respondentów w Kanadzie, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii wnioski nasuwają się same – klienci w lawinowym tempie podłączają się do internetu poprzez kilka urządzeń, najczęściej mobilnych, chcą się

komunikować z ulubionymi markami online, ale większość komunikatów otrzymywanych tą drogą kompletnie nie trafia w ich oczekiwania. Na pocieszenie jest też dobra informacja, klienci są już w większości przypadków pogodzeni z faktem narastającej liczby komunikatów przesyłanych drogą online i przestają się przeciwko temu zjawisku buntować, zauważając w nim korzyści dla siebie. Żeby nie było tak różowo, badania potwierdziły, że ponad 30 proc. e-maili jest kasowanych bez przeczytania do końca nawet tytułu wiadomości. Czego będą oczekiwać teraz od nas klienci? Nagradzania za dzielenie się informacjami o sobie, zwłaszcza tymi unikatowymi, charakterystycznymi dla określonego stylu życia. Dzisiaj, jak pokazuje wspomniane badanie, czują się w tej kwestii mocno zaniedbani. Przyszłość relacji elektronicznych będzie leżała zdecydowanie w budowaniu odpowiednich, dopasowanych i skrojonych na miarę komunikatów. Klient w roku 2014 stawia konkretne i jasne warunki: jeśli kontakty mają przenieść się do świata wirtualnego, to ich treść jakość i kanał, jakim są przekazywane, muszą ściśle odpowiadać zainteresowaniom, preferencjom oraz stylowi życia konkretnej osoby. Porównując zjawisko do świata mody, w roku 2014 przechodzimy ze świata sieciówek do krawiectwa najwyższej próby. Tylko te firmy, które zdołają udowodnić, że zarządzają danymi swoich klientów z najwyższą dbałością, zyskają rzeszę wiernych, oddanych i lojalnych klientów. Badanie trendów zwraca uwagę na jeszcze jedno niezwykle istotne zjawisko – sukces dialogu w sieci zależeć będzie przede wszystkim od dwóch czynników: stopnia zaangażowania oraz świadomości klientów w kwestii pełnej kontroli nad przekazywanymi firmie informacjami osobistymi. Słuchaj, zrozum i zaangażuj – te trzy hasła budują dzisiejsze programy lojalnościowe. Budowanie prawdziwej relacji, poczucie bezpieczeństwa, odwzajemnione zaangażowanie i prawdziwa personalizacja rozmowy z klientami, jaką jest komunikacja w ramach programów lojalnościowych, leży właśnie tutaj. Bazy danych są dzisiaj jednym z najcenniejszych dóbr i zasobów, jakie posiada firma. Na ich odpowiedniej strukturze, zarządzaniu i mądrym wykorzystaniu będą skupiać się liderzy rynku. Kilka lat temu, długo po premierze głośnego „Raportu mniejszości" z Tomem Cruise'em, rozpoczęłam prezentacje o przyszłości marketingu fragmentem, w którym Tom bombardowany personalizowanymi trójwymiarowymi reklamami biegnie, by zrobić zakupy w ukochanym sklepie marki X. Film powstał pięć lat przed pierwszym iPhone'em i dwa przed Facebookiem. Wtedy wizja bohatera atakowanego informacjami skrojonymi ściśle według zgromadzonych wcześniej o nim, wysoko profilowanych danych, osadzonych w aktualnej lokalizacji ich właściciela była rzeczywiście szokująca. Dzisiaj to jest w zasadzie nasza rzeczywistość.

Nie przekrzyczysz danych

Rynek pełen jest programów lojalnościowych dla klientów końcowych. Firmy z sektora biznesowego znacznie rzadziej sięgają po zintegrowane w czasie, spójne, zaplanowane i dające się raportować działania ujęte w programy lojalnościowe. Tymczasem sama sprzedaż produktów dobrej jakości, rabaty uzależnione od obrotów i stażu klienta wspomagane upominkami i wyjazdami szkoleniowo-integracyjnymi przestają wystarczać. Rezultatów nie przyniesie także wprowadzanie sprawdzonych i skutecznych schematów z sektora B2C. Punkty, nagrody, promocje nie sprawdzą się w budowaniu relacji z klientem biznesowym, a cienka granica między łapówką a prezentem dodatkowo utrudnia, czasem nawet wyklucza takie działania. Program lojalnościowy dla klientów biznesowych to przede wszystkim analiza danych. I tu 1:0 dla biznesu. Klientów jest mniej, dane są pełniejsze, dokładniejsze i jakościowo lepsze od informacji, jakimi dysponują firmy w sektorze B2C na starcie (przeważnie w B2C danych początkowych nie ma!). Faktury, zamówienia, płatności, rabaty, reklamacje, rejestracja kontaktów, daty końcowe umów i wreszcie same kontrakty. Wszystko to jest prawdziwą kopalnią wiedzy o nawykach zakupowych, preferencjach, typie klienta czy ryzyku churnu (ryzyko odejścia od firmy). Analiza danych, koncentracja na już zdobytych klientach (zamiast ciągłej pogoni za nowymi) jest podstawą tworzenia programów lojalnościowych w sektorze B2B. Najczęstszy i najbardziej kosztowny błąd? Stosowanie nagród rzeczowych, gdy są one niepotrzebne. W relacjach biznesowych liczą się przede wszystkim: doskonały serwis, rozpoznawalność potrzeb i upodobań klienta oraz okresowe akcje specjalne na standardową ofertę. Istniejące już relacje między opiekunami czy przedstawicielami handlowymi a klientami firmy w żadnym wypadku nie mogą być zastąpione programem lojalnościowym. Co więcej, to właśnie charakter i specyfika tych kontaktów powinny stać się osią tworzenia programu lojalnościowego w sektorze B2B. W pierwszym kroku zdefiniować należy, co partnerowi umożliwia oferowanie twoich produktów klientom końcowym w odpowiedniej jakości, ilości, formie, cenie, opakowaniu, czasie i miejscu. Członkowie programu B2B oczekują konkretnych rozwiązań dla realnych problemów, wiedzy, wsparcia, praktycznych wskazówek i szczypty selektywnej rozrywki – bilety na UEFA 2012, miejsce w sektorze VIP podczas wyścigów F1, wejściówki na Fason Week w Paryżu czy dzienna sesja diagnostyczna SPA. Sprawdź, jak to działa! Zastanawiając się dzisiaj nad kształtem swojego programu lojalnościowego, pomyśl przede wszystkim o dynamicznej, mobilnej i skrojonej na miarę konstrukcji, zaproponuj swoim klientom lojalnościowe haute couture.

RENATA TURSKA, DYREKTOR MARKETINGU
I PR/ MARKETING & PR DIRECTOR LOYCON SYSTEMS

LOYALTY™ insight

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W HANDLU TRADYCYJNYM W POLSCE W OPINII WŁAŚCICIELI I SPRZEDAWCÓW

JEDEN SKLEP UCZESTNICZY ŚREDNIO W 1-2 PROGRAMACH

IM SKLEP JEST WIĘKSZY, W TYM WIĘKSZEJ ILOŚCI PROGRAMÓW JEST BENEFICJENTEM

NAJBARDZIEJ AKTYWNE BRANŻE / KATEGORIE:

1. PIWO
2. WYROBY TYTONIOWE
3. NAPOJE / SOKI / WODY MINERALNE
4. SŁODYCZE I SŁONE PRZEKĄSKI
5. INNE NIŻ PIWO PRODUKTY ALKOHOLOWE

POSTRZEGANIE PROGRAMÓW

PROSTOTA ZASAD + ELASTYCZNOŚĆ MECHANIZMÓW + PARTNERSTWO W DZIAŁANIU

CECHY IDEALNEGO PROGRAMU

SZACUNEK DO SWOICH BENEFICJENTÓW

PEWNOŚĆ I ZAUFANIE DO ORGANIZATORA PROGRAMU

		W N= 456	S 469
BEZ KRUCZKÓW PRAWNYCH	64%	66%	62%
WIARYGODNY – PRODUCENT WYWIĄZUJE SIĘ ZE SWOICH ZOBOWIĄZAŃ	62%	62%	62%
NIE ZMIENIAJĄCY ZASAD PODCZAS JEGO TRWANIA	61%	61%	60%
O PROSTYCH I PRZEJRZYSTYCH ZASADACH	61%	61%	60%
DAJĄCY MOŻLIWOŚĆ REALNYCH ZAROBKÓW, KORZYŚCI	61%	62%	59%

PREFEROWANE NAGRODY

NAGRODY PIENIĘŻNE

W FORMIE GOTÓWKI LUB PRZELEWU NA KONTO

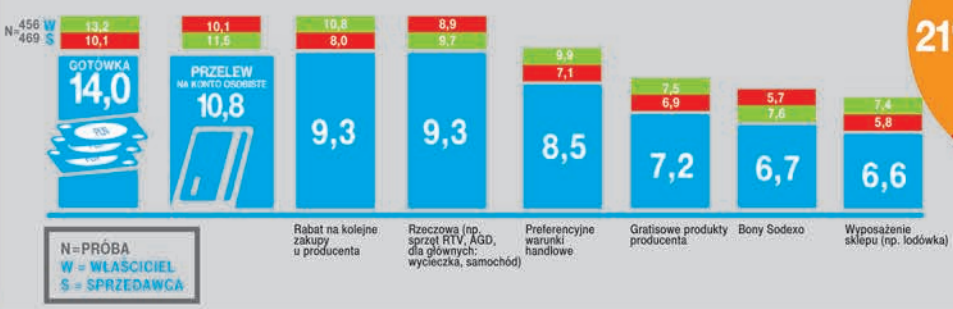
WŁAŚCICIELE CZĘŚCIEJ WYBIERAJĄ NAGRODY DZIĘKI KTÓRYM MOGĄ ZWIĘKSZYĆ OBROTY LUB WYPOSAŻYĆ SKLEP

SPRZEDAWCY CZĘŚCIEJ PREFERUJĄ NAGRODY OSOBISTE

NAGRODY RZECZOWE · BONY · VOUCHERY

WŁAŚCICIEL

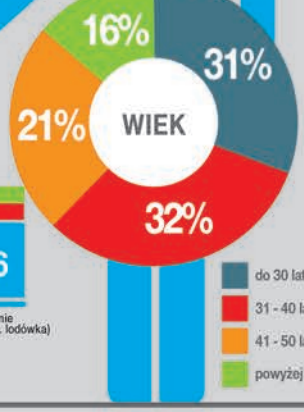
66% KOBIETY I MĘŻCZYZNI POWYŻEJ 40 LAT



N=PRÓBA
W = WŁAŚCICIEL
S = SPRZEDAWCA

SPRZEDAWCA

89% KOBIET



62%

TAKI PROCENT SKLEPÓW CHCIAŁBY UCZESTNICZYĆ W WIĘKSZEJ LICZBIE PROGRAMÓW

PREFEROWANE ZADANIA W PROGRAMIE

→ DBANIE O EKSPOZYCJĘ ORAZ MATERIAŁY REKLAMOWE

→ POLECANIE PRODUKTU KLIENTOM

METODA MAXDIFF

MaxDiff (Maximum Difference Scaling)
to metoda pomiaru preferencji wobec dowolnych obiektów, w której dany obiekt poddawany jest ocenie ważności kilkakrotnie i w relacji do rozmaitych kombinacji innych obiektów. Respondentowi przedstawione są propozycje, w których wybiera obiekt oceniany najlepiej oraz taki, który ocenia najgorzej.

UCZESTNICY BADANIA

SPRZEDAWCA
W HANDLU TRADYCYJNYM FMCG

GRUPA BADANIA

- Na co dzień posiada bezpośredni kontakt z klientem, obsługuje klientów
- Pracuje w zawodzie jako sprzedawca w sklepie spożywczym minimum 2 lata
- Uczestniczył osobiście w przynajmniej 2 programach organizowanych przez producentów w ciągu ostatnich 2 lat

57% ZAMĘŻNA

62% ZE ŚREDNIM WYKSZTAŁCENIEM (zasadnicze 28%)

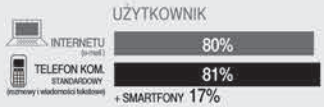
POZA PRACĄ

- ZAJMUJE SIĘ DOMEM
- RODZINĄ
- OGLĄDA TELEWIZJĘ
- SŁUCHA RADIA
- SPOTYKA SIĘ ZE ZNAJOMYMI

NIE CHODZI DO TEATRU / RESTAURACJI NA KONCERTY / IMPREZY SPORTOWE

ZADOWOLONA Z PRACY

UŻYTKOWNIK



WŁAŚCICIEL / ZARZĄDZAJĄCY SKLEPEM
W HANDLU TRADYCYJNYM FMCG

GRUPA BADANIA

- Podejmuje decyzje odnośnie asortymentu w sklepie oraz wielkości i rodzaju zamówień
- Zarządza sklepem spożywczym od minimum 2 lat
- Uczestniczył osobiście w przynajmniej 2 programach organizowanych przez producentów w ciągu ostatnich 2 lat

74% W ZWIĄZKU MAŁŻEŃSKIM

67% ZE ŚREDNIM WYKSZTAŁCENIEM (wyższe 17%)

POZA PRACĄ

- OGLĄDA TELEWIZJĘ
- SŁUCHA RADIA
- SPĘDZA CZAS Z RODZINĄ

ZADOWOLENI Z PRACY

UŻYTKOWNIK

METODOLOGIA BADANIA

	BADANIE JAKOŚCIOWE
METODOLOGIA	zogniskowane wywiady grupowe [6 FGI, 3h] pogłębione wywiady indywidualne [9 IDI, 70min]
RESPONDENCI	właściciele, osoby zarządzające sklepem oraz sprzedawcy małych, średnich i dużych sklepów (do 300m²) niezrzeszonego handlu tradycyjnego FMCG
ZASIĘG	Poznań, Warszawa, Piotrków Trybunalski, Gorzów Wielkopolski

	BADANIE ILOŚCIOWE
METODOLOGIA	standaryzowany wywiad kwestionariuszowy, wywiad bezpośredni wspomagany komputerowo (CAPI)
RESPONDENCI	właściciele, osoby zarządzające sklepem oraz sprzedawcy małych, średnich i dużych sklepów (do 300m²) niezrzeszonego handlu tradycyjnego FMCG
ZASIĘG	cała Polska, N=925, kwotowy dobór próby. Kwoty: wielkość miejscowości, województwo proporcjonalnie do ilości mieszkańców oraz wielkość sklepu / maksymalny błąd statystyczny dla całej próby: +/- 3,2%

Chcesz wiedzieć więcej?
Marek Kosakowski, Managing Director \DATA SOLUTIONS
Mobile: 600 305 164 marek.kosakowski@datasolutions.pl

KONCEPCJA BADANIA: \DATA SOLUTIONS REALIZACJA: tns Polska

© \DATA SOLUTIONS

PARTNEREM PORADNIKA JEST

sodexo

PRAWIE PÓŁ MILIONA NA PROGRAM B2B

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE I MOTYWACYJNE SKIEROWANE DO PARTNERÓW BIZNESOWYCH W 2013 R. PROWADZIŁO 47 PROC. FIRM DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE, A KOLEJNYCH 22 PROC. MA W PLANACH ICH REALIZACJĘ W PRZYSZŁOŚCI. NIEZNACZNY, 3-PROC. SPADEK W ODNIESIENIU DO POPRZEDNIEGO ROKU NIE ŚWIADCZY JEDNAK O ZMIANIE PODEJŚCIA PRZEDSIĘBIORCÓW DO KWESTII BUDOWANIA LOJALNOŚCI, PONIEWAŻ ŚREDNIE BUDŻETY, JAKIE FIRMY PRZEZNACZYŁY NA REALIZACJĘ TEGO TYPU DZIAŁAŃ W 2013 R., WZROSŁY I WYNIOSŁY 480 TYS. ZŁ.

Firmy stawiają również na możliwość samodzielnego wyboru finalnej gratyfikacji przez uczestników i deklarują różnorodność oferowanych nagród. Wśród najbardziej popularnych są m.in.: nagrody rzeczowe, upusty i rabaty, karty przedpłacone i kupony premiowe. Jednocześnie większość tego typu gratyfikacji dla kontrahentów jest bezpośrednio skorelowana z osiąganymi przez nich wynikami sprzedaży (68 proc.). Sama nagroda to jednak za mało, niezbędne jest również prowadzenie długofalowych działań o jasnych i przejrzystych zasadach. Wyniki badania pokazują, że w 2013 r. już prawie trzy czwarte firm, które przeznaczają na działania wsparcia sprzedaży kwoty większe niż średnia rynkowa, prowadziło kompleksowe i długoterminowe programy motywacyjne o usystematyzowanych zasadach.

Pomiaru dokonano metodą CATI (wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych) w studio ARC Rynek i Opinia. Badanie przeprowadzono w styczniu 2014 r. na grupie 605 firm prowadzących działania marketingowe skierowane do segmentu B2B.

ODSETEK FIRM STOSUJĄCYCH PROGRAMY W POSZCZEGÓLNYCH LATACH:	
2011	49 proc.
2012	50 proc.
2013	47 proc.

Badanie wykonane na zlecenie Sodexo

Przedsiębiorstwa działające na polskim rynku coraz częściej dostrzegają skuteczność realizowanych programów lojalnościowych i motywacyjnych i nie rezygnują z ich prowadzenia. Stale rosnąca konkurencyjność sprawia, że wiele firm stara się zaoferować partnerom biznesowym dodatkową wartość. Dostępne na rynku narzędzia, takie jak platformy do kompleksowego zarządzania programami, których popularność z roku na rok wzrasta, sprawiają, że mierzenie efektów podejmowanych działań, prowadzenie komunikacji z uczestnikami czy zbieranie o nich szczegółowych informacji jest wyjątkowo proste. Właśnie dlatego akcje wsparcia sprzedaży są doskonałą alternatywą dla typowych działań wizerunkowych czy ATL-owych, których skuteczność zdecydowanie trudniej mierzyć i – co więcej – trudno również przełożyć na konkretne wyniki finansowe. ■

GALA

AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE ROKU

22 maja 2014 r.

Centrum Artystyczne „Fabryka Trzciny”
ul. Otwocka 14, Warszawa
www.gala.media.com.pl

WRĘCZENIE NAGRÓD

AGENCJI REKLAMOWEJ ROKU
DOMU MEDIOWEGO ROKU
GRUPY REKLAMOWEJ ROKU

Kontakt w sprawie biletów:
Anna Pastor, tel. (22) 514 65 67,
anna.pastor@media.com.pl
Katarzyna Włostowska, tel. (22) 514 65 05,
katarzyna.wlostowska@media.com.pl

Kontakt w sprawie sponsoringu:
Magdalena Adamowicz, tel. (22) 514 65 59,
magdalena.adamowicz@media.com.pl
Marta Gajowniczek, tel. (22) 514 65 15,
marta.gajowniczek@media.com.pl

Sponsor: ams

Partnerzy: FOOD service, GOLDBACH AUDIENCE, handel, senator

Pod egidą: M&MP, M&MP24

Organizator: vfp COMMUNICATIONS